

# **PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA**



## **TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat – syarat  
guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**FLORENCE SANTI MAYASARI**

**NIM : F3207117**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA  
2010**

## **ABSTRAK**

### **PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA**

**FLORENCE SANTI MAYASARI**

**NIM : F3207117**

Tujuan penyusunan laporan ini adalah untuk mengetahui (1) Apakah kegiatan pokok pemasaran untuk meningkatkan hasil produksi rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta (2) Bagaimana penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta (3) Seberapa jauh keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta.

Sejalan dengan tujuan penyusunan laporan tersebut di atas, maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan tehnik pengumpulan data yaitu dengan teknik observasi, studi kepustakaan dan wawancara. Adapun objek dalam penyusunan laporan ini yaitu peranan manajemen pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada PT. Djitoe ITC Surakarta.

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Kegiatan pokok pemasaran PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu perencanaan produk, penetapan harga, penyaluran dan promosi penjualan, (2) Penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu melalui perencanaan produk yang sesuai dengan pesanan dari kantor perwakilan, (3) Keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu meningkatkan jumlah penjualan rokok pada setiap tahunnya, dengan prosentase kenaikan paling besar pada tahun 2004 sebesar 13,77% dan prosentase kenaikan paling rendah pada tahun 2005 sebesar 0,20%.

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

"PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA"

Surakarta, Juni 2010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Dra. Wiyono, MM

NIP. 19550505198503 1002

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE  
ITC SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 2 Agustus 2010

Dosen Pembimbing

Drs. Wiyono, MM  
NIP. 19550505198503 1002



Dosen Penguji

Drs. Suseno, MM  
NIP. 19500510198603 1001



## MOTTO

- Ilmu adalah senjataku, sabar adalah pakaianku, yakin adalah kekuatanku, taat adalah kecintaanku, kejujuran adalah penolongku dan kebahagiaanku adalah sholat

(suri tauladan)

- Sesungguhnya kekayaan yang paling tinggi nilainya adalah akal pikiran, kemelaratan yang paling berat adalah kebodohan, kesepian yang paling menakutkan adalah bangga pada diri sendiri dan keturunan yang paling mulia adalah budi pekerti.

( Sayidina Ali bin Ali thalib)

- Orang yang percaya diri, yakin akan usahanya, walau kepandaianannya tak seberapa, tetapi ia memiliki daya pendorong yang kuat, orang itu akan lebih cepat melampaui orang yang kuat.

( Dr.J. Schwartz)

## **PERSEMBAHAN**

Teriring doa dan puji syukur kupersembahkan karya tulis ini dengan tulus kepada :

- Wujud baktiku kepada Bapak dan Ibu yang tercinta, yang selama ini memberikan kasih sayang, dorongan moral dan material serta merangkai doa tulus suci demi keberhasilan ananda.
- Adikku Meutiasari Dewi dan Vipjak Akbar terima kasih dorongan semangatnya, semoga kebersamaan dan kasih sayang diantara kita tetap terjaga.
- Hanna, ayuk, indah, maya thanks for being my beloved friends.
- To my Biebie, thanks for everything.
- Teman-teman seperjuangan dan almamater.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Tiada kata yang mampu terucap dan tiada kata seindah untaian kata Alhamdulillahilahi robbil'alamin. Sebagai rasa syukur atas segala cinta, ridho dan kemudahan yang telah dilimpakannya kepada penulis. Tidak terkecuali semoga shalawat dan salam tetap tercurahkan terhadap junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa pencerahan dalam iman dan taqwa hingga akhir zaman. Dimana Allah telah memilihnya dari beberapa makhluk-Nya dan menjadikannya menjadi pilihan yang terbaik.

Tugas akhir yang berjudul " Peran Manajemen Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Produksi Rokok pada PT Djitoe ITC Surakarta " ini penulis susun guna melengkapi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Menejemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna dan tidak menutup kemungkinan membutuhkan begitu banyak saran dan kritikan yang bersifat membangun yang dapat membantu penulis untuk menyusun karya ini dengan lebih sempurna lagi di waktu yang akan datang. Maka tidaklah berlebihan apabila penulis juga berkenan menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulisan dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs.Harmadi, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Suseno, MM, selaku Pemimbing Akademik.
4. Bapak Drs. Wiyono, MM, selaku Pembimbing yang telah membimbing sejak awal sampai dengan selesainya penulisan tugas akhir
5. Bapak Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menimba ilmu progam studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
6. Bapak HA. Soetantyo sebagai pimpinan PT Djitoe ITC Surakarta, beserta staf kaeyawan yang telah membantu penulis dalam perolehan data guna penyusunan tugas akhir.
7. Bapak ibuku tercinta yang telah menjadikan hidupku lebih berarti dan berharga dengan segala pengorbanan baik moral maupun material serta doa dan kasih sayangnya.
8. Adikku Meutiasari Dewi dan Vipjak Akbar yang selalu memberikan semangat dan dorongan terus menerus.
9. Untuk adik keponakan Intan yang selalu menghiburku, makasih atas canda tawa dan kenakalannya.
10. Untuk kakak keponakan Rani makasih atas bantuannya.



11. Untuk Agus makasih atas semangat, perhatian dan dukungannya.
12. Untuk Hanna, Maya, Ayuk, Indah makasih atas persahabatan, solidaritas dan kebersamaannya.
13. Dan semua pihak yang membantu baik secara moral dan spiritual dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	2
D. Manfaat Penelitian .....	2
E. Metode Penelitian .....	3
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Landasan Teori .....	5
1. Pengertian Manajemen.....	5
2. Pemasaran .....	8
3. Manajemen Pemasaran.....	12

4. Produksi.....	15
5. Penjualan.....	16
B. Kerangka Pemikiran .....	22
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Umum.....	24
1. Sejarah dan Deskripsi Obyek Penelitian .....	24
2. Struktur Organisasi PT. DJITOE ITC.....	31
3. Produksi.....	38
4. Pemasaran.....	45
5. Personalia.....	49
B. Deskripsi Data khusus.....	53
1. Kegiatan Pokok Pemasaran Untuk Meningkatkan Hasil Produksi Rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta .....	53
2. Penerapan Manajemen Pemasaran pada PT. Djitoe ITC.....	56
3. Keberhasilan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta .....	57
C. Pembahasan Deskripsi Data.....	59
BAB IV PENUTUP .....	63
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN .....	66

## DAFTAR GAMBAR

1. KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
2. STRUKTUR ORGANISASI PT. DJITOE ITC.....	31
3. PROSES PRODUKSI FILTER RODS T DJITOE ITC.....	31
4. PROSES PRODUKSI ROKOK NON FILTER(SIGARET KRETEK TANGAN/ STK) PT DJITOE ITC.....	40
5. PROSES PRODUKSI UNTUK ROKOK FILTER / SMK / SPM T.DJITOE ITC.....	41

## DAFTAR TABEL

1. Tabel Volume Penjualan.....	60
--------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
5.1. Foto rokok Djitoe.....	59
5.2. Surat Pernyataan .....	60
5.2. Surat Keterangan Magang .....	61

## **ABSTRACT**

### **MARKETING MANAGEMENT ROLE IN EFFORT TO INCREASE IN NUMBER OF CIGARETTE SALES Djitoe ITC SURAKARTA**

**FLORENCE SANTI MAYASARI**  
**NIM : F3207117**

The purpose of this report is to determine (1) Is the main marketing activities to increase the production of cigarettes in. Djitoe ITC Surakarta (2) How is the application of marketing management at PT. Djitoe ITC Surakarta (3) how far the success of marketing management in increasing sales of cigarettes PT. Djitoe ITC Surakarta.

In line with the aim of the report mentioned above, the method used is descriptive method, with data collecting technique that is by observation, library research and interviews. Objects in the preparation of this report is a marketing management role in an effort to increase sales turnover at PT. ITC Djitoe Surakarta.

From the collection of data that has been done, can be summarized as follows: (1) The principal activities of PT. Djitoe ITC Surakarta namely product planning, pricing, distribution and sales promotion, (2) Application of marketing management at PT. Djitoe ITC Surakarta is through product planning in accordance with orders from the representative office, (3) The success of marketing management in the increase in cigarette sales. Djitoe ITC Surakarta, namely increasing the number of cigarettes sold each year, with the largest percentage increase in the year 2004 amounted to 13.77% and the lowest percentage increase in the year 2005 amounted to 0.20%.

Tag; Marketing Management

## **ABSTRAK**

### **PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA**

**FLORENCE SANTI MAYASARI**  
**NIM : F3207117**

Tujuan penyusunan laporan ini adalah untuk mengetahui (1) Apakah kegiatan pokok pemasaran untuk meningkatkan hasil produksi rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta (2) Bagaimana penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta (3) Seberapa jauh keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta.

Sejalan dengan tujuan penyusunan laporan tersebut di atas, maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan tehnik pengumpulan data yaitu dengan teknik observasi, studi kepustakaan dan wawancara. Adapun objek dalam penyusunan laporan ini yaitu peranan manajemen pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada PT. Djitoe ITC Surakarta.

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut : (1) Kegiatan pokok pemasaran PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu perencanaan produk, penetapan harga, penyaluran dan promosi penjualan, (2) Penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu melalui perencanaan produk yang sesuai dengan pesanan dari kantor perwakilan, (3) Keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu meningkatkan jumlah penjualan rokok pada setiap tahunnya, dengan prosentase kenaikan paling besar pada tahun 2004 sebesar 13,77% dan prosentase kenaikan paling rendah pada tahun 2005 sebesar 0,20%.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan modern sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat, di berbagai kegiatan termasuk sektor usaha yang pada dasarnya untuk memperoleh laba atau keuntungan. Strategi pemasaran merupakan unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat dalam memperoleh keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong konsumen dalam jumlah yang banyak untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri pasti melakukan proses produksi. Yang setiap harinya harus melakukan proses produksi untuk menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau permintaan pasar. Untuk mencegah penurunan proses produksi PT. DJITOE ITC Surakarta melakukan upaya, misalnya dengan adanya manajemen pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran diantaranya merencanakan pemasaran dan melaksanakan strategi pemasaran, dalam hal ini manajemen pemasaran akan mencari dan menetapkan daerah pemasaran yang baru, karena bagian pemasaran akan menyalurkan hasil produksi ke pangsa pasar yang tepat sehingga permintaan akan barang menjadi bertambah dan pada akhirnya omset penjualan akan meningkat. Berdasarkan latar belakang diatas penulis memilih

judul dalam penelitian ini adalah : “ PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA”

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dilakukan agar penelitian dan perubahan yang dilakukan menjadi terfokus.

1. Apakah kegiatan pokok pemasaran PT. Djitoe ITC Surakarta dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produksinya?
2. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta.
3. Seberapa jauh keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kegiatan pokok pemasaran PT. Djitoe ITC dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produksinya.
2. Untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pasar dalam memasarkan produknya.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan juga cakrawala pikir peneliti.

c. Bagi Program Studi

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan perbandingan bagi pembaca dalam melakukan penelitian.

## **E. Metodologi Penelitian**

Dalam penyusunan laporan ini diperlukan data-data yang konkret. Maka untuk memperoleh data-data tersebut diperlukan cara atau metode. Adapun dalam penyusunan laporan ini mempergunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu cara mengumpulkan data dengan cara menggambarkan keadaan yang terjadi saat ini.

Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data dalam penyusunan laporan ini adalah :

a. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap pelaksanaan pada bagian pemasaran PT. Djitoe ITC Surakarta.

b. Studi Kepustakaan.

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku ilmiah yang didapat dari perpustakaan.

c. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan karyawan yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Pengertian manajemen**

Manajemen berasal dari bahasa Italia yaitu “Managio” yang berasal dari bahasa latin Maneggiare dari kata “Manus’ yang artinya tangan. Di dalam manajemen ada beberapa pendapat dari para ahli antara lain:

- a. Dr. P. Sondang P. Siagian, MPA berpendapat bahwa “Manajemen adalah kemampuan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain”.
- b. Prof. Dr. Mr. S. Prayudi Atmosudiryo berpendapat bahwa “Manajemen adalah menyelenggarakan sesuatu dengan menggerakkan orang-orang, uang, mesin, dan alat-alat sesuai dengan kebutuhan”
- c. Drs. The Liang Gie berpendapat bahwa “manajemen adalah proses yang menyelenggarakan tindakan-tindakan dalam usaha kerja sama sehingga tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah kemampuan untuk mendayagunakan segenap sumber daya yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan atau sebagai ilmu dan seni yang mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen biasanya dengan mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 2. Ciri-ciri manajemen

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Adanya tujuan
2. Usaha untuk mencapai sesuatu
3. Proses
4. Adanya kerja sama
5. Adanya manusia

## 3. Unsur-unsur Manajemen

Di dalam manajemen sebuah perusahaan perlu memperhatikan unsur-unsur manajemen. Unsur-unsur manajemen tersebut meliputi:

### 1. Manusia

Manusia merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan. Manusia tidak saja berperan sebagai tenaga kerja (faktor produksi) tetapi sekaligus sebagai konsumen, untuk itu masalah etika dan moral sangat penting dalam penggunaan tenaga kerja.

### 2. Keuangan

Uang merupakan unsur yang terpenting untuk menciptakan sejumlah modal, atau sebagai pelengkap dalam pelaksanaan usaha.

### 3. Metode

Metode adalah faktor produksi yang meliputi ide-ide atau inisiatif yang bersifat produktif.

#### 4. Material

Material adalah salah satu faktor produksi yang sangat penting untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif.

#### 5. Marketing

Marketing merupakan faktor yang penting, tanpa pemasaran produksi yang dihasilkan tidak akan laku di pasaran.

#### 6. Mesin

Mesin sebagai salah satu pembantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

#### 4. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada fokusnya sebagai unsur kombinasi pencapaian tujuan. Fungsi manajemen dapat digolongkan sebagai berikut:

##### 1. Planning

Merupakan fungsi yang sangat penting dalam usaha, karena tanpa ada rencana dalam pencapaian tujuan tidak akan berhasil. Dan planning di buat pertama kali sebelum pelaksanaan usaha dilakukan.

##### 2. Organizing

Yaitu usaha yang dilakukan untuk menyusun komponen organisasi. Sehingga alat dapat bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

### 3. Staffing

Yaitu proses penentuan dan pemilihan tenaga kerja yang melakukan usaha untuk mencapai tujuan di mana dalam penempatannya sesuai dengan keahlian dan kemampuannya.

### 4. Directing

Yaitu proses bimbingan terhadap karyawan untuk melakukan kegiatan yang sesuai dengan keahliannya.

### 5. Actuating

Usaha yang dilakukan untuk menggerakkan segala yang ada dalam unsur-unsur manajemen.

### 6. Controlling

Usaha yang dilakukan untuk melakukan standar kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan dan sesuai dengan tolok ukur terhadap suatu usaha dalam pencapaian tujuan dan sebagai pedoman atau dasar pembautan rencana di masa yang akan datang.

## 2. PEMASARAN

### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga usahanya tetap berjalan. Jika pemasar (*marketer*) mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk bermutu



dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya secara efektif, barang-barang ini akan laris.

Definisi pemasaran yang ditemukan oleh Philip kotler (1997: 3) adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai sama lain.

Pemasaran adalah upaya pengaturan suatu perusahaan sehingga dapat berfungsi sebagai halnya bisnis kecil pandai besi di desa. Dengan pemasaran, sebuah perusahaan akan dapat mengendalikan fungsi-fungsi bisnisnya yang ada secara langsung, dan sekaligus akan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar atau konsumennya.

Tujuan pemasaran menurut Philip kotler (1997: 3) adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai. Pemasaran adalah suatu istilah yang kini umum digunakan hampir semua perusahaan, walaupun banyak diantaranya masih mengertikan sekedar dari penjualan atau pengiklanan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Michael T. Wilson (1993: 5) adalah :

Pemasaran adalah sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengenali, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam situasi persediaan berlebih di mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh kebutuhannya, maka cara terbaik sebuah perusahaan meningkatkan penjualannya adalah mengupayakan agar produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi perusahaan

Perusahaan menghasilkan barang dan jasa disalurkan ke pasar dan memperoleh penghasilan barang dan jasa, maka perusahaan berkomunikasi dengan pasar. Faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam suatu perusahaan adalah:

1) Faktor Mikro

a. Supplier

Yaitu perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa.

b. Perantara pemasaran

Adalah lembaga yang membantu perusahaan dalam menjual, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen.

c. Pesaing

Yaitu faktor yang mempengaruhi secara aktif dalam pemilihan pasar, perantara pemasaran, supplier dan perusahaan.

d. Konsumen

Yaitu faktor yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2) Faktor makro

a. Demografi

Adalah ilmu yang mempelajari karakteristik penduduk dunia yang terdiri dari manusia.

b. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian yang terjadi pada saat itu yang menjadi pengaruh dalam proses pemasaran.

c. Politik dan perundang-undangan pemerintah

Perundang-undangan dalam pemasaran perlu dilakukan untuk:

1. Melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat.
2. Melindungi konsumen dari praktik perusahaan yang tidak benar.
3. Melindungi masyarakat dan perilaku perusahaan yang sewenang-wenang.

d. Sosial budaya

e. Teknologi

c. Sasaran pasar

Dalam pemasaran perusahaan dapat menjalankan berbagai alternatif sasaran pasar:

1) Pemasaran serba sama (undifferent marketing)

Yaitu strategi perusahaan dimana perusahaan hanya menjual satu macam produk kepada sebanyak mungkin pembeli.

2) Pemasaran serba neka

Adalah strategi dimana perusahaan menjual berbagai versi produk. Masing-masing versi produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli yang berbeda.

3) Pemasaran terpusat

Yaitu perusahaan yang mempunyai segmen pasar tertentu dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen tersebut.

### 3. MANAJEMEN PEMASARAN

a. Pengertian manajemen pemasaran

Masalah terpenting dalam sebuah perusahaan adalah pemasaran dan usaha perluasan daerah pemasarannya, yang merupakan titik pusat yang menentukan keberhasilan suatu usaha bisnis. Sebelum proses produksi berlangsung, perusahaan melakukan pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibentuk untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dan dengan sasaran pelanggan, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau golongan dan sangat

mengandalkan penyatuan dan koordinasi produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif.

Sedangkan secara umum manajemen pemasaran yaitu suatu metode yang terencana dan terorganisasi untuk melaksanakan tata hubungan pertukaran. Dalam manajemen pemasaran juga harus memperhatikan unsur-unsur pemasaran. Unsur pemasaran meliputi:

- 1) Perencanaan produk
- 2) Penetapan harga
- 3) Penyaluran
- 4) Promosi

b. Tugas manajemen pemasaran

Setelah mengetahui tentang manajemen pemasaran, untuk lebih lanjut mengetahui tentang bagaimana manajemen pemasaran dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ini merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Adapun tugas-tugas dari manajemen pemasaran adalah:

- 1) Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
- 2) Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- 3) Pengendalian kegiatan pemasaran.

Tugas yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap kegiatan atau keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai seorang manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis

atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran yang akan diraih oleh bagian pemasaran adalah mengusahakan agar konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya.

c. Peranan manajemen pemasaran

Manajer pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting diantaranya:

1) Merencanakan barang yang akan diproduksi

Didalam memproduksi suatu produk, seorang pemasar harus mempunyai rencana terhadap barang yang akan diproduksi. Apa yang direncanakan itu harus bisa diterima oleh selera para konsumen dan pangsa pasar.

2) Menentukan harga barang produksi

Setelah barang yang direncanakan selesai diproduksi, tindakan yang harus dilakukan yaitu menentukan harga pokok penjualan dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan kemampuan konsumen untuk membeli barang.

3) Mempromosikan hasil produksi

Promosi merupakan salah satu yang digunakan untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Dengan promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli barang yang telah diproduksi.

#### 4. PRODUKSI

##### a. Pengertian produksi

Basu swasta (1996:94) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, serta pelayanan yang diberikan, dimana dimaksudkan diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut pengertian ekonomis, produksi adalah setiap kegiatan yang meningkatkan faedah atau nilai guna suatu barang, yaitu proses dari pengubahan bahan mentah menjadi barang jadi yang digunakan.

##### b. Faktor-faktor produksi

###### 1) Faktor alam

Faktor alam yaitu faktor produksi yang disediakan oleh alam dan dapat dimanfaatkan dalam proses produksi.

###### 2) Faktor modal

Modal memegang peranan penting dalam proses produksi karena modal merupakan alat membeli bahan baku, bahan penunjang, biaya operasional dan lain-lain.

###### 3) Faktor tenaga kerja

Faktor tenaga kerja merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi. Karena faktor tenaga kerja ini dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh tenaga kerja guna kelancaran proses produksi.

c. Macam-macam produk

Produk dapat digolongkan menurut berbagai macam fungsi dan kegunaan:

1) Menurut tujuan pemakaian

- a) Barang konsumen yaitu barang yang dibeli untuk konsumsi
- b) Barang industri yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

2) Menurut proses produksi

- a) Barang yang sepenuhnya menjadi bagian produk akhir.
- b) Barang yang tidak sepenuhnya menjadi bagian dari produk akhir.

3) Menurut tingkat pemakaian

Yaitu berdasarkan tahan lama atau tidaknya produk tersebut.

4) Menurut pengaruh psikologi

- a) Barang fungsional
- b) Barang prestis
- c) Barang status

## 5. PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Definisi penjualan menurut Basu Swastha, DH (2000: 9) adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari pada program pemasaran secara keseluruhan.

Pengertian tersebut di atas dapat diinterpretasikan bahwa sebagai usaha yang dijalankan oleh perusahaan guna mempertahankan



keberadaan dan kelangsungan hidupnya. Suatu kegiatan penjualan memperoleh hasil dengan cara mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen.

Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses produksi jika penjualan gagal kelangsungan perusahaan tidak akan terjamin.

## 2. Tujuan Penjualan

Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk akan dijual dengan harga yang saling memuaskan. Jadi, penjualan dapat terjadi karena adanya permintaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu harus diperhatikan faktor-faktor lain seperti:

- a. Kemampuan membuat produk atau merencanakan
- b. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- c. Kemampuan menggunakan cara promosi yang tepat
- d. Unsur penunjang lainnya.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- a. Mencapai hasil penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaga, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor menurut Basu Swastha, DH dan Irawan (2001: 406-407) yang antara lain:

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

2) Harga produk

- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pada bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Biaya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini,

penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil. Kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

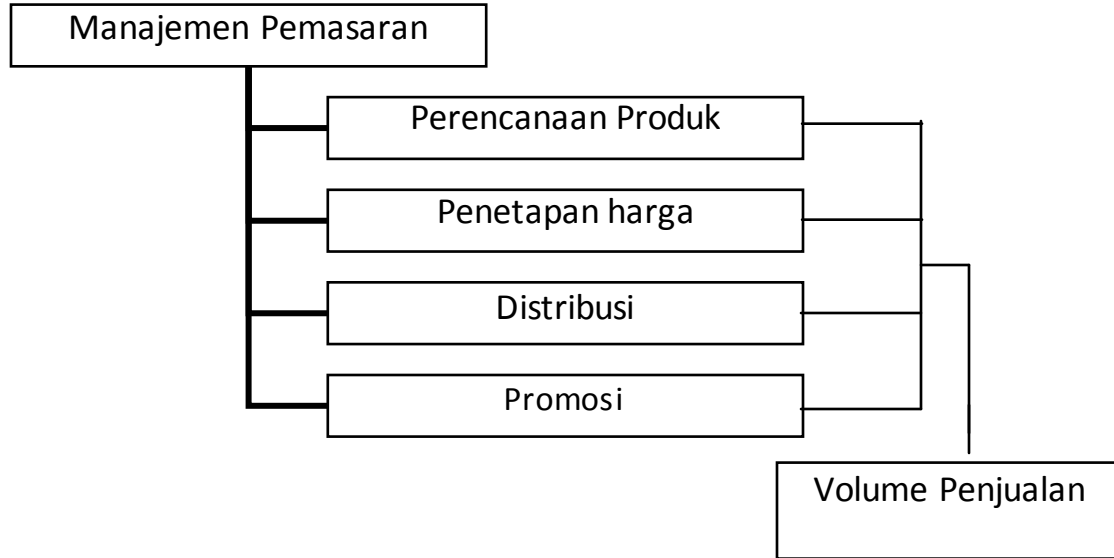
#### 4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan unit ataupun dinilai uang.

Dari pengertian di atas bahwa kegiatan suatu perusahaan untuk memproduksi suatu barang sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki data-data penjualan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan mengetahui tentang perkembangannya dan apabila terjadi penurunan pada volume penjualan dapat segera diperbaiki dengan meningkatkan segala kegiatan promosi yang akan mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan ini bisa diukur dengan menggunakan satuan untuk produknya atau dengan rupiah. Kegiatan promosi ditujukan terutama agar omset penjualan, keuntungan perbulan dan keuntungan per unit dapat dinaikkan. Kegiatan promosi tersebut dimaksudkan untuk mempertahankan omset penjualan yang dicapai. Jadi, jelas meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi adalah syarat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

## B. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teoritis telah disebutkan berbagai pengertian dari ilmu manajemen oleh para ahli, dimana salah satunya berpendapat bahwa : ilmu manajemen adalah kemampuan memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.

Dimana ciri manajemen adalah adanya tujuan yang ingin dicapai, yang ditunjang dengan adanya usaha serta proses dalam pencapaian tujuan tersebut setia dengan adanya kerjasama, namun semuanya tidak akan berjalan tanpa adanya manusia yang menjalankannya. Unsur manajemen dalam suatu perusahaan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya yaitu manusia sebagai faktor dalam mencapai tujuan dengan dibantu uang sebagai modal dengan menggunakan metode dan material serta mesin-mesin yang dapat memasarkan hasil produksi. Fungsi dari manajemen yaitu sebagai perencanaan dalam pencapaian tujuan melalui organisasi, pemilihan tenaga kerja, dan

bimbingan terhadap karyawan serta usaha untuk menggerakkan dan melakukan standar kerja sesuai yang telah direncanakan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam sebuah perusahaan yaitu faktor mikro dan makro.

Masalah terpenting dalam meningkatkan hasil produksi pada perusahaan adalah pemasaran dan usaha perluasan pemasaran. Pemasaran merupakan faktor terpenting dalam hal peningkatan penjualan.

Pada saat ini semua perusahaan terutama perusahaan rokok mengalami penurunan dalam memproduksi barang. Semua ini dikarenakan krisis yang sedang dialami oleh negara Indonesia bahkan dunia. Maka seorang manajer harus dapat merencanakan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu menyusun organisasi, pemilihan tenaga kerja serta bimbingan kepada karyawan dan usaha untuk menggerakkan serta melakukan standar kerja yang sesuai dengan rencana.

Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Kegiatan pemasaran sudah dimulai sebelum produk ada, yaitu semenjak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Data Umum**

#### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Perusahaan rokok DJITOE didirikan sekitar tahun 1960 yang berlokasi di Kampung Sewu, merupakan perusahaan milik perseorangan sebagai pemiliknya Bapak Soetantyo pada waktu itu produksi rokok kretek tangan lintingan tradisional, dan hanya dikerjakan oleh beberapa orang tenaga kerja yang sebagian terdiri dari keluarga sendiri. Perusahaan ini pertama kalinya didirikan Bapak Soetantyo, yang diberi nama “Perusahaan Rokok DJITOE” agar mudah dikenal dan mudah diingat oleh para konsumen. DJITOE dalam bahasa Jawa berarti tujuh belas. Angka tujuh belas bagi bangsa Indonesia merupakan angka keramat. DJITOE juga dapat diartikan tetap atau boleh juga diartikan paling tepat, jadi rokok DJITOE paling tepat untuk dinikmati oleh konsumen golongan bawah dan menengah. Karena harga rokok DJITOE relatif murah dapat terjangkau oleh konsumen golongan bawah, sedangkan mutu dan rasa pada waktu itu banyak digemari oleh masyarakat Solo khususnya.

Dengan kemajuan dan perkembangan perusahaan rokok DJITOE cukup baik, maka Bapak Soetantyo mempunyai pemikiran yang lebih jauh untuk meningkatkan dan memperkuat perusahaannya. Resminya

tahun 1964 dengan bentuk badan hukum perusahaan perorangan dengan pendirian No.8124/1964 produksi pada saat itu yang dilakukan masih berupa rokok kretek tangan, pada awal tahun 1968 perusahaan rokok DJITOE mengalami kemunduran. Karena adanya persaingan dengan adanya bermunculan perusahaan



sejenis yaitu perusahaan rokok lain di Solo. Hal ini disebabkan karena alat-alat yang digunakan kurang efisien sehingga perusahaan di dalam mempertahankan dan sekaligus mengembangkan usahanya, merasa perlu adanya tambahan modal yang digunakan untuk menggantikan atau menambah alat-alat yang lebih baik dan modern. Dengan adanya peraturan pemerintah nomor : 7/68 tentang pemberian Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dengan syarat perusahaan harus berbadan hukum berbentuk perseroan terbatas (PT). Dalam hal ini merupakan dorongan dan kesempatan baik bagi perusahaan rokok DJITOE, yang merupakan angin segar untuk kelanjutan dalam usahanya sehingga Bapak Soetantyo merubah dari perusahaan perorangan menjadi perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yaitu pada tanggal 7 Mei 1969 dengan disyahkan Akte Notaris H. Moeljanto dengan nomor 14 tanggal 7 Mei 1969 dengan nama PT. DJITOE INDONESIAN TOBACCO Coy. Dimana hampir seluruh saham-sahamnya dimiliki oleh keluarga Bapak SOETANTYO dengan ditambah modal mendapat kepercayaan dari pemerintah berupa kredit PMDN. Setelah adanya Akte Notaris tersebut diatas, kemudian diperbaiki lagi dengan Akte Perusahaan Nomor : 7 tanggal 18 Februari 1970 dan tambahan berita negara RI tanggal 30 Oktober 1979 nomor 87.

Dengan bertambahnya peralatan dan mesin-mesin yang dimiliki, maka mampu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknik di dalam menunjang kebutuhan pasar yang dapat dicapai. Maka dari tahun ke tahun perusahaan rokok DJITOE, mengalami kemajuan yang pesat baik volume penjualan maupun daerah pemasarannya.

Pada tahun 1971 PT. DJITOE INDONESIAN TOBACCO Coy melengkapi peralatan dengan membeli satu set mesin percetakan, yang semula hanya digunakan untuk cetak mencetak kebutuhan sendiri seperti mencetak etiket atau pembungkus, merk sigaret, label dan lain-lainnya. Karena mutu cetakan cukup baik,

lama kelamaan menjadi berkembang pada bidang percetakan. Di samping mencetak untuk kebutuhan sendiri juga menerima jasa dari perusahaan lain, melayani pesanan barang cetakan atau mencetakkan. Bahkan sampai sekarang mesin cetak yang dimiliki bertambah banyak, sehingga merupakan unit dari perusahaan PT. DJITOE INDONESIAN TOBACO Coy yang diberi nama “PERCETAKAN ASIA OFFSET”.

Dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai semakin baik, yang ditambah lagi dengan peralatan satu unit mesin liting sigaret kretek filter, dan satu unit mesin linting sigaret warning filter, yang dilengkapi dengan satu unit mesin pembuat filter rood. Sehingga merupakan suatu kemajuan-kemajuan ini sehingga perlu memindahkan lokasi perusahaan ke alamat sekarang ini, tepatnya di Jl. LU Adisucipto Nomor : 51 Telp : 44757 Surakarta yang maksudnya agar dapat menunjang kemajuan-kemajuan perusahaan di masa mendatang baik dalam perluasan pabrik maupun dalam menyerap penambahan tenaga kerja.

Pada akhir tahun 1982 Bapak Soetantyo masuk Islam, dan pada tahun 1983 beliau menunaikan rukun Islam yang kelima yaitu Ibadah Haji, sekembalinya dari tanah suci dengan nama lengkap beliau Haji Ahmad Soetantyo yang disingkat HA. Soetantyo. Dengan rahmat serta nikmatNya atas kehendak Allah SWT, dengan awal ibadahnya beliau membangun masjid di belakang perusahaan atau di luar lokasi perusahaan yaitu di Dukuhan Kerten. Yang maksud dan tujuannya agar dapat dipergunakan oleh para jemaah secara umum di lingkungan perusahaan, yang diberi nama “Masjid Al Ikhlas”.

Setelah beliau menunaikan ibadah haji betul-betul perusahaan yang dipimpinnya bertambah pesat, sehingga menambah keyakinan beliau dan taqwanya kepada Allah SWT. Beliau pada awal tahun 1986 kembali menunaikan ibadah haji untuk yang kedua kalinya dan pada waktu itu juga beliau memimpin rombongan jemaah haji muslim Tionghoa Surakarta.

Letak geografis perusahaan rokok DJITOE Surakarta di Jl. LU Adisucipto No. 51 Surakarta, melihat dari lokasinya yang terletak di pinggir jalan raya yang merupakan jalur bus dan truk maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena dengan letak pabrik di pinggir jalan raya sangat besar artinya yang dapat menunjang kelancaran dalam bidang pengangkutan, fasilitas yang dimiliki berupa kendaraan yang digunakan untuk pengangkutan bahan-bahan yang dibeli maupun untuk pengiriman hasil produksinya ke daerah-daerah pemasarannya yang telah ditunjuk sebagai kantor perwakilan atau agen dan juga kendaraan yang dipergunakan untuk antar jemput karyawan sangat menunjang kelancaran di dalam melaksanakan tugasnya.

Tujuan didirikan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang layak sebagai sumber penghasilan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk perusahaan, untuk membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran, dengan adanya kesempatan lapangan kerja khususnya bagi penduduk di sekitar pabrik dan untuk menambah pemasukan bagi pemerintah daerah, dengan melalui pita cukai dan pajak.

Modal perusahaan seperti diketahui bahwa modal suatu perusahaan perseroan terbatas dilihat dari sumbernya berasal dari hutang dan modal sendiri, hal ini terlihat dalam neraca sebelah kredit atau pasiva diantara salah satu modal adalah saham-saham yang jenisnya ada tiga macam yaitu:

#### 1. Saham Biasa

Yaitu jenis saham yang pemegangnya atas deviden, bilamana perusahaan memperoleh laba berhak atas laba sebesar prosentase tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

## 2. Saham preferen

Yaitu jenis saham yang pemegangnya berhak atas deviden tetap sekali pun perusahaan menderita rugi, berhak menerima secara tetap sebesar prosentase tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini seperti hutang obligasi, walaupun perusahaan menderita rugi tetap di bayar bunganya.

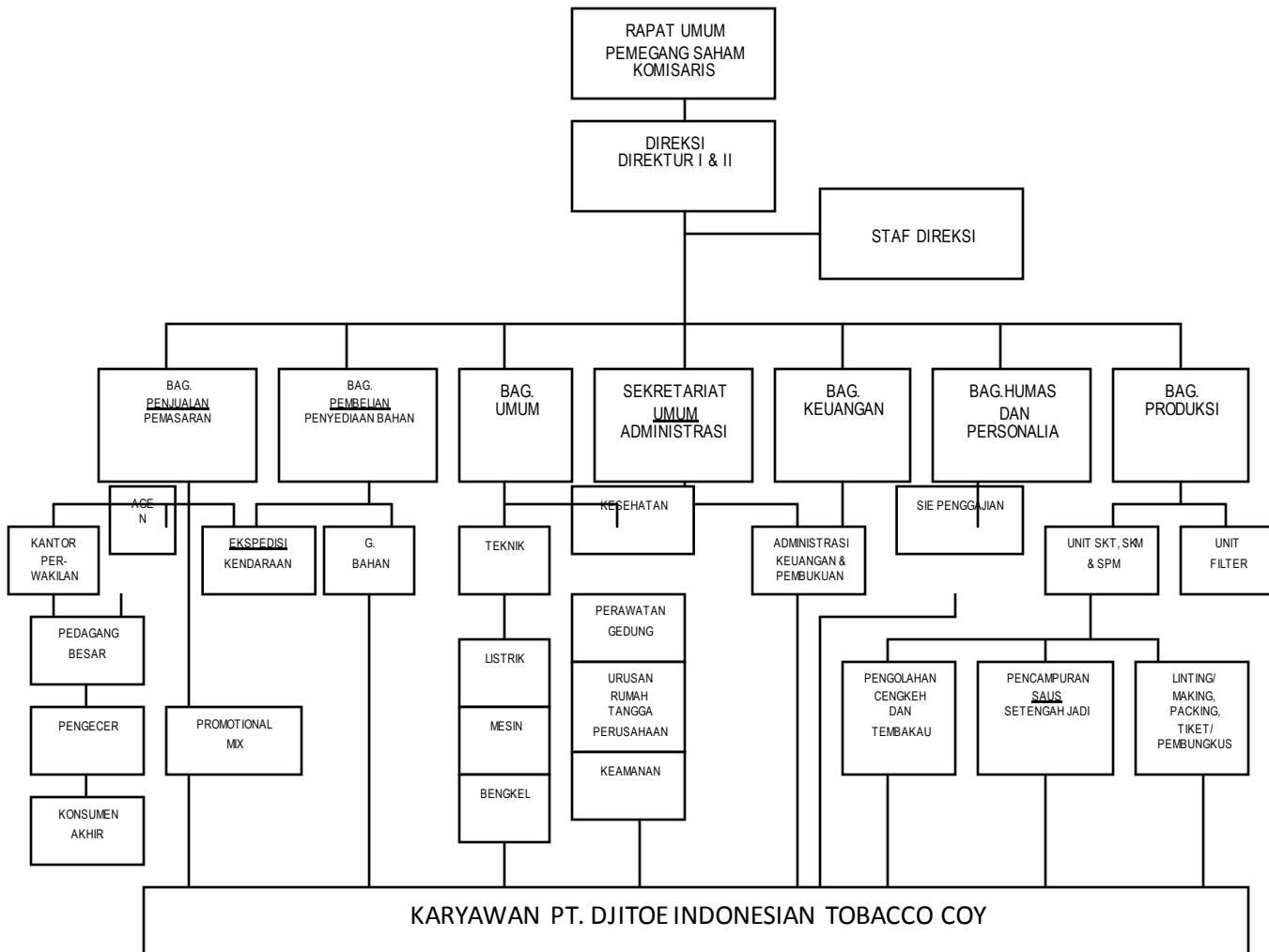
## 3. Saham preferen kumulatif

Yaitu jenis saham yang pemegangnya berhak atas deviden tetap, dan juga mempunyai hak atas pembayaran tahun yang lalu yang belum dibayarkan.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya dan dapat berjalan dengan lancar harus mempunyai susunan organisasi yang jelas, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran atau kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan maupun pemberian tugas dan perintah yang tidak sesuai dengan prosedur dan fungsi tugasnya. Adapun pengertian organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Suatu organisasi kemasyarakatan dapat disebut organisasi apabila ada sejumlah orang yang menjadi anggota, ada pengurus yang menjalankan tugas sebagai pimpinan dan ada administrasi yang baik dan teratur. Pada perusahaan rokok PT. DJITOE INDONESIAN TOBACO Coy. Bentuk organisasinya adalah bentuk garis dan staf. Adapun struktur organisasi PT. DJITOE ITC secara garis besar dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1

### STRUKTUR ORGANISASI PT. DJITOE ITC

Keterangan gambar adalah sebagai berikut:

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. DJITOE INDONESIAN TOBACO Coy. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut akan dijelaskan dalam deskripsi jabatan yang dimaksud dengan deskripsi jabatan adalah uraian tertulis mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian beserta seksi-seksinya yang terdapat dalam struktur organisasi yang bersangkutan.

a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Adalah suatu badan yang memiliki kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, di mana para anggotanya adalah pemegang saham yang berhak menentukan arah jalannya perusahaan.

b. Komisaris

Merupakan badan pengawas dan penasehat direksi, yang ditunjuk dan bertanggung jawab langsung kepada RUPS.

Tugas komisaris yaitu :

- 1) Memberi nasehat kepada direksi bilamana dipandang perlu
- 2) Mengawasi kegiatan perusahaan serta menilai kebijaksanaan direksi, apakah sesuai dengan yang tercantum dalam Anggaran Dasar Anggaran Rumah Tangga (AD-ART) perusahaan, atau peraturan-peraturan perusahaan yang telah ditetapkan.

c. Direksi

Direksi I PT. DJITOE ITC dijabat sendiri oleh Bp. HA. Soetantyo. Direktur I bertanggung jawab langsung kepada RUPS. Tugas Direktur I adalah :

- 1) Melaksanakan fungsi sebagai pimpinan, dan menjalin dengan pihak ekstern
- 2) Memberi laporan kepada pemegang saham mengenai perkembangan perusahaan, serta menentukan diadakannya RUPS.

Direktur II bertindak sebagai Direktur I pada saat Direktur I berhalangan hadir atau tidak ada di tempat. Direktur II juga sebagai pengawas langsung yang bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan intern perusahaan.

d. Staf Direksi

Merupakan badan penasehat dan sebagai pembantu direksi, yang tugasnya membantu Direktur dan memberikan saran atau pendapat dan pertimbangan-

pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan atau perumusan kebijaksanaan perusahaan.

#### 1). Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertanggung jawab langsung kepada direksi. Tugas bagian keuangan adalah :

- a) Menyelenggarakan atau mengatur anggaran perusahaan yang menyangkut penerimaan dan pengeluaran kas
- b) Menyelenggarakan sistem pembukuan dan pengawasan keuangan yang baik dan teratur.
- c) Membuat dan mengajukan laporan keuangan kepada direksi, yang pelaksanaannya dalam hal ini dibantu oleh seksi pembukuan.

#### 2) Bagian Umum

Bagian umum bertanggung jawab langsung kepada direksi. Bagian ini bertanggung jawab penuh pada urusan:

- a. Teknik yang meliputi listrik, mesin dan bengkel kendaraan
- b. Kesehatan dan kebersihan
- c. Perawatan gedung dan bangunan
- d. Urusan rumah tangga perusahaan, dan dana sosial untuk kepentingan umum
- e. Keamanan atau security

#### 3) Bagian Administrasi

Bagian administrasi ini bertanggung jawab langsung kepada direksi, yang tugasnya adalah :

- a. Mengurus keluar atau masuk surat-surat perusahaan
- b. Menyelenggarakan sistem atau file atau pengarsipan atas dokumen perusahaan

- c. Mengadakan atau membuat laporan perkembangan perusahaan yang meliputi anggaran, baik secara berkala tiap triwulan maupun laporan pada akhir tahun
- d. Membuat laporan neraca, laba rugi dalam pelaksanaannya tugas ini dibantu oleh seksi pembukuan dalam pengumpulan data serta pelaksanaan penyusunannya.

#### 4) Bagian Humas dan Personalia

Bagian ini bertanggung jawab langsung kepada direksi, tugasnya adalah :

- a) Melaksanakan seleksi penerimaan karyawan baru
- b) Mengatur tata tertib kerja bagi karyawan, serta menyelenggarakan dan mengawasi absensi dan pembayaran upah atau gaji karyawan dalam pelaksanaannya dibantu oleh seksi pengajian.
- c) Pemutusan hukum kerja (PHK) bagi karyawan yang tidak memenuhi syarat atau bagi karyawan yang melanggar peraturan yang berlaku baik yang diatur dalam KKB perusahaan maupun yang ditetapkan dalam peraturan Menteri Tenaga Kerja yang pelaksanaannya telah mendapat persetujuan dari direksi. Dengan tata cara sebagaimana yang diatur dalam UU No. 12 tahun 1964 dan pelaksanaannya berdasarkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja No.PER-03/MEN/1996.
- d) Mengelola dan mengusahakan kesejahteraan sosial karyawan, baik yang diterima secara rutin maupun melalui ASTEK dan yang diatur dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja atau undang-undang ketenagakerjaan.
- e) Mengurus segala aktivitas yang berhubungan dengan segala hak dan kewajiban karyawan sesuai dengan peraturan yang berlaku.



- f) Mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak ekstern, seperti penerimaan tamu, baik pihak instansi pemerintah, maupun umum untuk memberikan informasi mengenai perusahaan bagi yang memerlukannya.

#### 5) Bagian Produksi

Bagian ini bertanggung jawab secara langsung kepada direksi, tugasnya adalah :

- a. Menjalankan proses produksi sesuai rencana yang telah ditetapkan baik untuk produksi pesanan maupun untuk persediaan gudang barang jadi.
- b. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
- c. Mengadakan pengawasan pelaksanaan proses produksi, serta pengawasan mesin atau peralatan produksi baik dalam pengoperasiannya maupun dalam pengawasannya.

#### 6) Bagian Pembelian

Bagian pembelian bertanggung jawab secara langsung kepada direksi, tugasnya adalah :

- a. Melaksanakan pembelian bahan-bahan yang diperlukan perusahaan, serta pembelian dan perlengkapan lainnya yang perlu.
- b. Meretur barang-barang yang dibeli jika tidak sesuai dengan pesanan baik kualitas maupun harga yang telah disetujui sebelumnya.
- c. Menyelenggarakan administrasi pembelian dan membuat laporan pembelian, yang ditujukan kepada direksi.
- d. Mengadakan pengangkutan bahan-bahan dari daerah asalnya yang sekiranya perlu diangkut dengan kendaraan perusahaan, untuk kelancaran bahan-bahan yang diperlukan dalam pelaksanaannya dibantu oleh seksi ekspedisi.

#### 7) Bagian Penjualan

Bagian ini pun bertanggung jawab langsung kepada direksi, tugasnya adalah:

- a. Mengadakan penyusunan pesanan dari masing-masing kantor perwakilan atau dari agen di masing-masing daerah pemasarannya.
- b. Melaksanakan penjualan produk kepada konsumen melalui lembaga perantara.
- c. Menyelenggarakan administrasi penjualan dan rekapitulasi laporan penjualan baik secara berkala maupun laporan pada akhir tahun.
- d. Mengadakan saluran distribusi yang baik, dalam pelaksanaannya dibantu oleh seksi ekspedisi untuk pengangkutan atau pengiriman produk perusahaan sesuai dengan pesanan dari kantor perwakilan atau agen.
- e. Mengadakan survey ke masing-masing daerah pemasaran dalam usaha meningkatkan omset pemasaran dan memperluas daerah pemasaran dalam pelaksanaannya dibantu oleh seksi promotional mix.

### 3. Produksi

Produksi adalah upaya PT. DJITOE untuk menghasilkan produk guna untuk memenuhi kebutuhan dari pada konsumen, selain itu juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari pada perusahaan.

#### a. Jenis bahan baku

Jenis bahan baku yang digunakan adalah tembakau, cengkeh dan saos.

Sedangkan bahan penolongnya adalah kertas, plastik dan air untuk merendam cengkeh yang ke semua bahan tersebut digunakan untuk proses produksi berbagai jenis rokok PT. DJITOE ITC.

#### b. Jenis produk yang dihasilkan

##### 1) Rokok kretek tangan

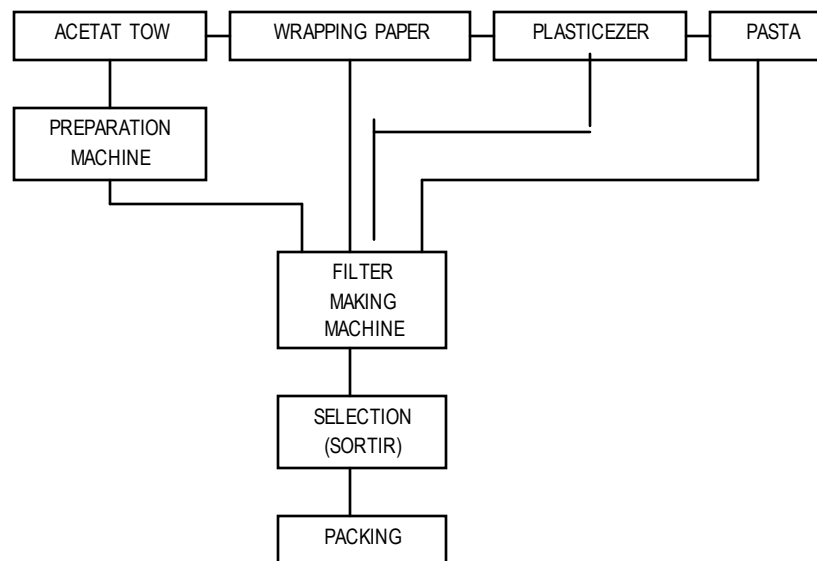
a) DJITOE king size merah

b) DJITOE king size hijau

- 2) Rokok kretek mesin filter
  - a) DJITOE filter Executive
  - b) DJITOE filter Biru
- 3) Rokok putih mesin filter
  - a) DJITOE Slim

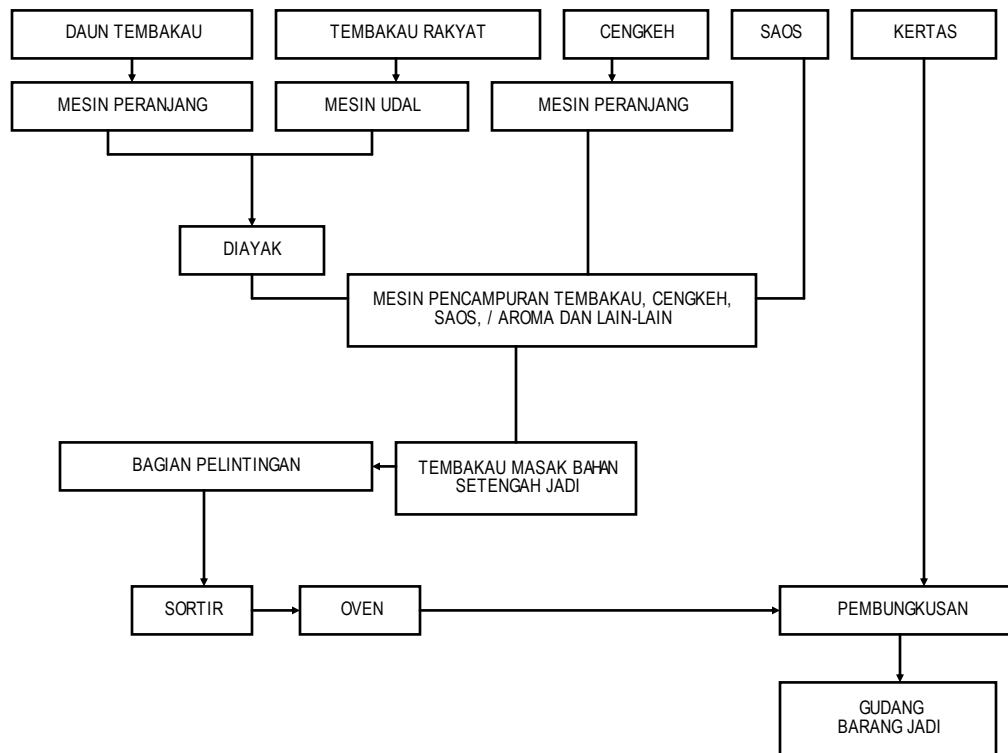
c. Proses produksi

Adapun proses produksi yang digunakan PT. DJITOE ITC dari bahan mentah sampai produk jadi dapat dilihat pada bagian sebagai berikut :



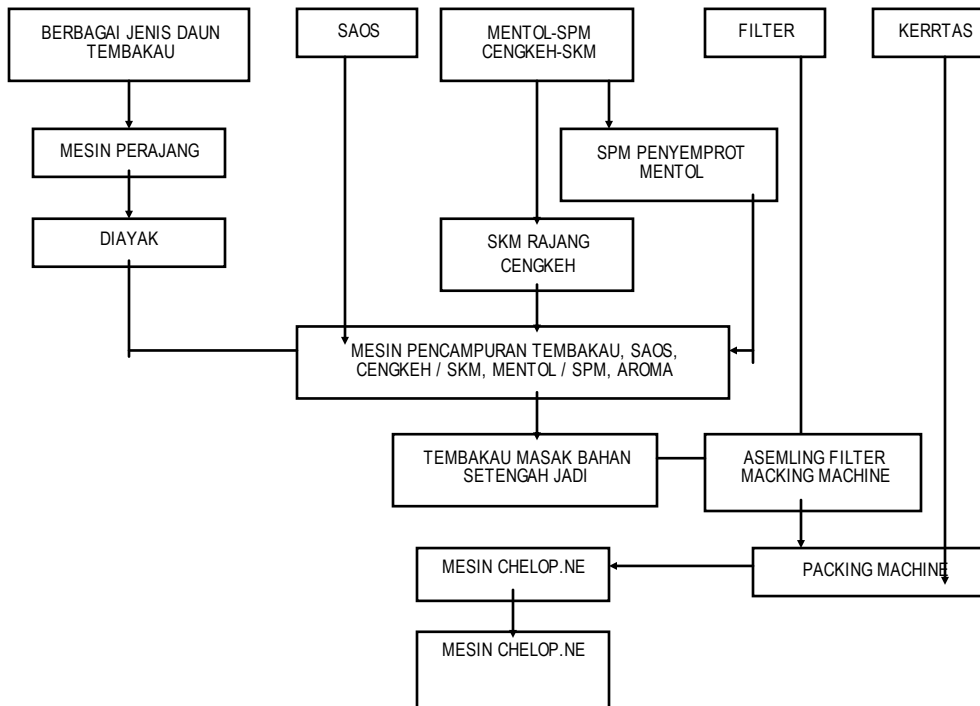
Sumber : PT. Djitoe ITC

GAMBAR 3.2  
PROSES PRODUKSI FILTER RODS  
PT DJITOE ITC



Sumber : PT. Djitoe ITC

GAMBAR 3.3  
PROSES PRODUKSI ROKOK NON FILTER  
(SIGARET KRETEK TANGAN/ STK) PT DJITOE ITC



Sumber : PT. Djitoe ITC

GAMBAR 3.4.

PROSES PRODUKSI UNTUK ROKOK FILTER / SMK / SPM

PT.DJITOE ITC

Keterangan :

Pada dasarnya proses produksi yang dilakukan dalam menghasilkan produk yang berupa rokok di perusahaan rokok PT.DJITOE ITC adalah sama, untuk lebih jelasnya berikut ini diuraikan tentang proses produksi yang dijalankan dalam rangka menghasilkan produk rokok adalah sebagai berikut :

a. Tembakau (*processing*)

Tembakau dari gudang dikeluarkan, kemudian dimasukkan ke *vacuum chamber* untuk diberi uap (di steam) setelah di steam kemudian di rajang dengan mesin *cutter mollin* setelah dirajang kemudian di udal dengan mesin

*thrasser*, gunanya untuk memisahkan antara debu, gagang dan daun (material yang ditemukan).

Setelah diudal kemudian dimasukkan ke *conditioning* fungsinya untuk menambah kadar air, agar tembakau bisa mengembang. Di mesin *conditioning* tersebut untuk diberi saos atau aroma dasar. Fungsinya untuk memperkuat rasa dari material (tembakau). Dari mesin *conditioning* tersebut terus kemesin *dryer* fungsinya untuk mengeringkan tembakau. Dari mesin *dryer* ke mesin *culler* untuk penyaringan debu lagi. Dari mesin *culler* masuk ke mesin silo, di dalam blending silo dicampur bermacam-macam tembakau, cengkeh saos top, setelah dicampur selama  $\pm 4$  jam, tembakau diturunkan dan siap untuk diproses menjadi rokok jadi.

b. Rokok jadi atau filter

i. *Making*

Adalah pemrosesan membuat rokok dengan mesin. Adapun mesin yang digunakan adalah mesin *mollin*, setelah selesai (sudah menjadi rokok batangan) sehingga siap di pack.

ii. *Packing*

Dari bagian *making*, rokok siap di pack atau di bungkus dengan mesin *packing*, kemudian di beri kertas arca atau plastik (sebelumnya di tempel lisensi) kemudian dimasukkan ke mesin *celopenase*. Dari mesin *celopenase* kembali di bungkus (proses pres) yang isinya 10 pres di bungkus jadi 1 bos 200 pres.

d. Pengendalian Mutu

Untuk pengendalian mutu dari produk maka perusahaan rokok PT.DJITOE ITC mengadakan beberapa uji terhadap bahan baku dan produk jadi, antara lain:

## 1) Cengkeh

Cengkeh di gunakan sebagai bahan baku perusahaan roko PT.DJITOE ITC turut menentukan mutu dari produk jadi. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji kualitas terhadap cengkeh. Adapun yang diuji adalah kadar airnya. Untuk pengujian kadar air digunakan alat yang disebut *teste meter*, sedangkan cara kerjanya sebagai berikut:

- a) Cengkeh ditimbang, dengan teliti sebanyak 1 or
- b) Kemudian dimasukkan dalam wadah khusus dari *teste meter* yang berbentuk piringan
- c) Lalu dimasukkan dalam *teste meter* dan tombol ditekan
- d) Diamati dan dicatat skalanya
- e) Kemudian disesuaikan dengan tabel *teste meter*, sehingga kadar air dapat diketahui

Kadar air pada cengkeh yang memenuhi syarat adalah 1,8%

## 2) Tembakau

Dalam produksi rokok PT. DJITOE ITC menggunakan berbagai macam jenis tembakau. Misalnya tembakau rajangan petani dari berbagai macam daerah dan tembakau berbentuk daun yang juga berasal dari berbagai daerah. Untuk mendapatkan tembakau yang baik maka perlu diuji kualitasnya. Uji ini berdasarkan organoleptis dan kadar airnya. Air digunakan alat yang disebut *test meter*. Cara kerjanya sama persis dengan penentuan akar air pada bahan dasar cengkeh.

### 3) Produk jadi

Dalam produksinya PT DJITOE ITC menghasilkan bermacam-macam merek.

Rasa dari tiap-tiap merek akan berbeda. Karena komposisi dari tiap merk dibuat berbeda. Hal ini bertujuan untuk menentukan harga.

Untuk menjaga kualitas produk jadi, sebelum di pasarkan di uji terlebih dahulu, pengujian terhadap aroma, rasa serta kemantapan merupakan uji terhadap produk jadi dari PT. DJITOE ITC. Pengujian dilakukan oleh seseorang QC yang telah berpengalaman di bidangnya selama bertahun-tahun. Sehingga dapat dipercaya untuk menjadi QC (*Quality Control*) yang mengendalikan kualitas produk jadi.

#### e. Peralatan Yang Digunakan

- |                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| 1) Vacuum Chamber     | : | berfungsi untuk pemberi uap   |
| 2) Mesin Cutter       | : | berfungsi untuk memisahkan debu, gagang dan daun                                |
| 3) Mesin Conditioning | : | fungsinya menambah kadar air agar tembakau bisa mengembang                      |
| 4) Mesin Dryer        | : | fungsinya untuk mengeringkan tembakau   |
| 5) Mesin Culler       | : | fungsinya untuk penyaringan debu  |
| 6) Mesin Sillo        | : | fungsinya untuk perataan tembakau   |
| 7) Blending Sillo     | : | fungsinya tempat untuk mencampur bermacam-macam tembakau, cengkeh dan saos top. |

## 4 Pemasaran

Perusahaan untuk meningkatkan penjualannya tidaklah hal yang mudah, karena semakin meningkatnya persaingan dengan semakin menjamurnya pada

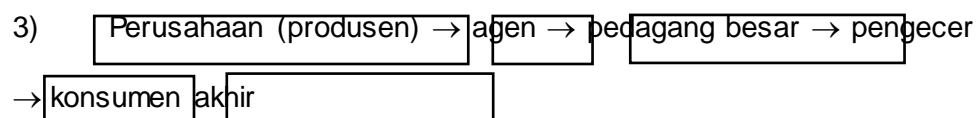
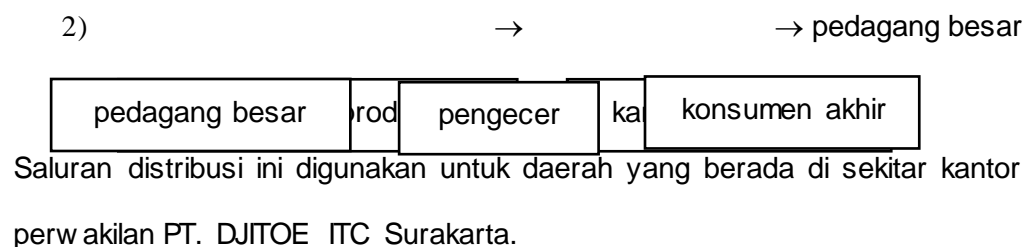
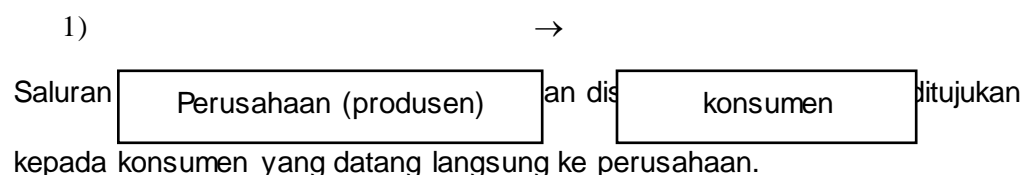


perusahaan-perusahaan sejenis pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Usaha pemasaran produk rokok secara luas, karena masyarakat pada umumnya mengkonsumsi produk tersebut.

Demikian juga perusahaan rokok DJITOE ITC untuk memasarkan hasil produknya, perusahaan tidak mengalami banyak kesulitan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu kebijaksanaan manajemen yang mendukung kegiatan perusahaan di bidang pemasaran. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yakni memperoleh laba, mendapatkan pasar, memuaskan konsumsi serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka di dalam memasarkan produknya menggunakan berbagai kebijaksanaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

#### a. Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adapun saluran distribusi yang digunakan antara lain :



Saluran distribusi ini digunakan untuk daerah yang berada jauh dari lokasi PT. DJITOE ITC Surakarta ataupun kantor perwakilan.

b. Kebijakan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi:

1) Periklanan

Dalam upaya memperkenalkan produknya salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan kegiatan periklanan. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan dengan cara pemasaran iklan melalui brosur, papan reklame dan radio.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberitahukan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun promosi penjualan yang dilakukan meliputi:

- a) Menjadi sponsor kegiatan tertentu
- b) Pemberian hadiah kalender atau payung bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak
- c) Memberikan diskon kepada konsumen

3) *Personal Selling*

Dilakukan perusahaan guna membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan cara tenaga kerja *salesman* yang menawarkan produknya ke konsumen.

c. Daerah Pemasaran

PT. DJITOE ITC sebelum mengembangkan daerah pemasarannya terlebih dahulu mengadakan penelitian yang cermat mengenai perkiraan jumlah konsumen dalam suatu daerah, kebiasaan membeli dan keinginan dari pada

konsumen itu sendiri. Selain itu dalam memilih daerah penjualan perusahaan juga mengadakan penelitian terhadap keadaan pasar yang akan dipilih, daya beli konsumen dan memperhatikan letak daerah penjualan.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan hal tersebut maka perusahaan memilih daerah pemasaran yang antara lain sebagai berikut :

- a. Kantor perwakilan
  - 1) Semarang
  - 2) Jakarta
  - 3) Palembang dan daerah sekitarnya
- b. Daerah pemasaran lain
  - 1) Kalimantan Tengah
  - 2) Sulawesi Bagian Utara
  - 3) Ujung Pandang
  - 4) Sumatra Utara
  - 5) Sumatra Selatan
  - 6) Nusa Tenggara

## **5. Personalia**

Masalah personalia merupakan masalah yang berhubungan dengan pengolahan ketenagakerjaan dan pengawasan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Untuk itu personalia pada PT.DJITOE ITC hubungan ketenagakerjaannya sangat harmonis dengan kerja sama yang saling menguntungkan baik antar karyawan maupun bagi perusahaan. Masalah personalia tersebut meliputi :

- a. Sumber Tenaga Kerja

Tenaga kerja khususnya pelinting rokok berasal dari lokasi PT. DJITOE ITC Surakarta dengan jumlah karyawan 750 orang.

b. Kesejahteraan Sosial Tenaga Kerja

Sesuai dengan peraturan yang berlaku, baik yang diatur dalam undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri tenaga kerja, maupun yang ditetapkan dalam keputusan menteri tenaga kerja.

- 1) Yang diatur dalam UU No. 1 Th. 1951 pasal 10 tentang waktu kerja dan waktu istirahat ditetapkan 7 jam sehari dan 40 jam seminggu.
- 2) Yang diatur dalam UU No. 1 Th. 1970 pasal 10 tentang panitia pembina keselamatan dan kesehatan kerja.

Telah membentuk P2K3, dengan surat keputusan Ka Kanwil Depnaker Dati I Propinsi Jawa Tengah No:462/W.10/1989. Dengan dilengkapi sarana poliklinik perusahaan yang dipimpin oleh 2 orang dokter, 1 dokter umum, dan 1 dokter hiperkes dengan dibantu 1 orang bidan dan 1 orang perawat.

- 3) Yang diatur dalam peraturan pemerintah sesuai dengan PP No: 33 Tahun 1977, pasal 3 bahwa perusahaan diwajibkan menyelenggarakan program Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK) seluruhnya masuk ASTEK.
- 4) Yang diatur dalam peraturan pemerintah sesuai dengan PP No: 8 Tahun 1981, tentang perlindungan upah sesuai dengan pasal 2 s/d 10.
- 5) Yang diatur dalam surat keputusan menteri tenaga kerja, sesuai SK menteri tenaga kerja No: Kep-72/MEN/84 tentang dasar perhitungan upah lembur selowatnya 7 jam kerja pada hari-hari biasa dan 5 jam kerja pada hari sabtu dihitung lembur sesuai dengan peraturan yang berlaku:

- 1) Upah sejam bagi pekerja bulanan  $\frac{1}{173} \times$  upah sebulan

- 2) Upah sejam bagi pekerja harian  $3/20$  x upah sehari
- 3) Upah sejam bagi pekerja borongan atau sama dengan  $1/7$  rata-rata hasil kerja sehari.

Pekerja diperkerjakan pada hari minggu atau hari besar resmi, upah dibayar 2x upah hari kerja biasa. Kesejahteraan sosial lainnya:

- a. Pekerja selain menerima upah yang biasa diterimakan, untuk karyawan bulanan dan harian mendapat makan siang 1x pada waktu istirahat siang jam 11.45 s/d jam 12.45 WIB.
- b. Jaminan kesehatan, bagi karyawan yang menderita sakit dan tidak dapat ditangani oleh dokter poliklinik perusahaan atau perlu dirawat inap, perusahaan telah bekerja sama dengan RSUD Pusat Surakarta dan swasta RSUD Panti Waluyo Surakarta.
- c. Sistem Pemberian Upah

- 1) Upah Borongan

Upah yang diberikan kepada karyawan yang melakukan kerja borongan, upah borongan diberikan setiap tiga hari sekali.

- 2) Upah mingguan

Upah yang diberikan kepada karyawan yang melakukan kerja mingguan, upah mingguan diberikan setiap seminggu sekali.

- 3) Upah Bulanan

Upah yang diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali.

- 4) Upah Lembur

Upah yang diberikan kepada karyawan yang melakukan lembur setiap hari minggu.

d. Jam Kerja

- Senin s/d Jum'at : Jam 07.15 s/d 16.15 WIB
- Sabtu : Jam 07.15 s/d 12.00 WIB
- Minggu : Jam 07.15 s/d 16.15 WIB
- Istirahat : Jam 11.45 s/d 12.45 WIB

## **B. Deskripsi Data khusus**

### **1. Kegiatan Pokok Pemasaran Untuk Meningkatkan Hasil Produksi Rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta**

Dalam bidang pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta mempunyai kegiatan pokok yang harus dikerjakan bidang pemasaran yaitu :

#### **a. Perencanaan produksi**

Agar tercapainya kelangsungan perusahaan maka perlu adanya kegiatan produksi yang terus-menerus, dalam kegiatan produksi melibatkan pengolahan dari berbagai macam bahan menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan. Maka dalam proses tersebut kepada bagian produksi pada perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta harus pandai membuat keputusan penting untuk mengubah bahan baku menjadi produk yang dapat dipasarkan secara luas.

#### **b. Penetapan Harga**

Pentingnya harga terutama bagi penjual dan pembeli, dalam hal inilah harga menjadi pedoman pokok bagi seseorang yang bergerak dalam bidang usaha. Dengan patokan harga konsumen dapat memperkirakan apa ia dapat

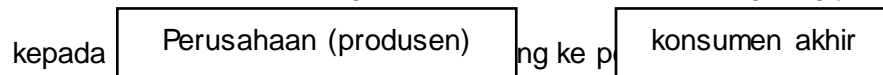
memperoleh barang yang sesuai dengan kemampuan keuangannya atau daya beli. PT. Djitoe ITC Surakarta memberi harga pada hasil produksinya sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, terutama kalangan menengah ke bawah. Dengan harga yang relatif murah maka banyak konsumen yang membutuhkannya, terutama pada saat ini banyak harga barang yang naik. Dengan banyak konsumen yang membutuhkan maka hasil produksi bertambah dan omset penjualan juga akan meningkat.

### c. Penyaluran

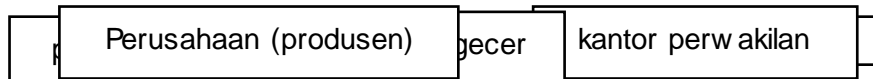
Untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta, diperlukan adanya penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dengan digunakannya saluran distribusi yang tepat dan baik, maka perusahaan di dalam memasarkan hasil produksinya tidak akan mengalami kesulitan atau hambatan, bahkan barang tersebut akan lebih terjaga kualitasnya dan tidak mudah rusak. Perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta di dalam menyalurkan hasil produksinya pada konsumen, menggunakan 3

1) →

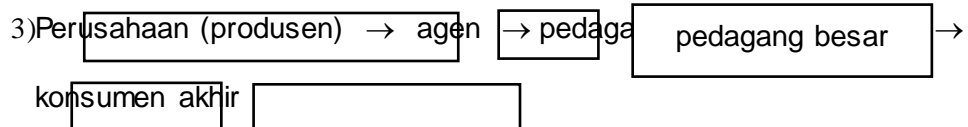
Saluran distribusi ini sering disebut saluran distribusi langsung yang ditujukan



2) → → pedagang besar



Saluran distribusi ini digunakan untuk daerah yang berada di sekitar kantor perw akilan PT. DJITOE ITC Surakarta.



Saluran distribusi ini digunakan untuk daerah yang berada jauh dari lokasi PT. DJITOE ITC Surakarta ataupun kantor perwakilan.

macam cara, yaitu :

Cara penyaluran barang seperti diatas dilakukan oleh perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta, Karena dalam memasarkan produksinya tersebar di berbagai daerah sehingga perlu diadakan saluran distribusi yang dapat mencapai konsumen. Sedangkan perusahaan didalam mendistribusikan produksinya ke beberapa daerah pemasaran menggunakan berbagai angkutan, diantaranya :

- 1) Kendaraan truk
- 2) Colt pick up
- 3) EMKL ( Ekspedisi Muatan Kapal Laut )

#### d. Promosi

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan tertarik dengan produk tersebut. Tujuan promosi pada perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta adalah :

- 1) Meningkatkan omset penjualan
- 2) Mengenalkan produk baru
- 3) Memperluas daerah pemasaran

Untuk melaksanakan promosi di daerah-daerah perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta menyerahkan pada perwakilan perusahaan di daerah, sehingga perusahaan tidak menentukan media apa yang harus dipergunakan oleh perwakilan. Daerah perwakilan dapat memakai media setempat baik radio maupun surat kabar untuk melakukan promosi.



Dalam memperkenalkan barang hasil produksi kepada para konsumen dilakukan dengan jalan sebagai berikut :

- 1) Melalui media radio
- 2) Memberikan barang promosi (kaos, stiker, spanduk ).

## 2. Penerapan Manajemen Pemasaran pada PT. Djitoe ITC

Seiring dengan perkembangan zaman setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk meningkatkan penjualan dan hasil produksi pasti menggunakan sistem manajemen pemasaran, agar kegiatan dalam pemasaran dapat berjalan dengan baik dan lancar.

PT. Djitoe ITC Surakarta telah menerapkan manajemen pemasaran, maka perusahaan ini dapat menjalankan kegiatannya dengan lancar. Kegiatan pemasaran haruslah terus-menerus dilaksanakan karena bila kegiatan pemasaran dihentikan akan berakibat kegiatan yang semula berjalan baik akan terhambat. Oleh sebab itu perusahaan ini menerapkan sistem manajemen pemasaran, khususnya dalam hal meningkatkan hasil penjualan produksi rokok. Karena secara nyata pemasaran merupakan sarana bagi berkembangnya kegiatan pada perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta. Dengan penerapan manajemen pemasaran, kegiatan yang ada pada perusahaan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta menjadi baik. Kegiatan manajemen pemasaran yaitu merencanakan berapa banyak jumlah rokok yang akan diproduksi dan memasarkannya. PT. Djitoe ITC Surakarta dalam memproduksi rokok disesuaikan dengan pesanan dari kantor perwakilan agar tidak terjadi kelebihan produksi. Dengan adanya kelebihan produksi akan mengakibatkan bertambahnya biaya produksi.

## 3. Keberhasilan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta.

Dengan manajemen yang baik, bagian pemasaran dapat mengatur seberapa banyak produk yang akan dihasilkan dan produk yang akan dijual. Perusahaan akan melakukan proses produksi apabila ada pesanan rokok. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Pesanan diperoleh dari masing-masing kantor perwakilan atau dari agen di masing-masing daerah pemasarannya.

Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, PT. Djitoe ITC Surakarta berhasil dalam meningkatkan penjualan. Bagian penjualan dapat menyalurkan distribusi dengan baik, yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh seksi ekspedisi untuk pengangkutan atau pengiriman produk sesuai dengan pesanan dari kantor perwakilan atau agen.

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan dalam penjualan, PT. Djitoe ITC Surakarta berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan mutu rokok yang telah dihasilkan, maka banyak konsumen yang akan membutuhkannya, dengan begitu pesanan dari kantor perwakilan atau agen akan meningkat dan jumlah penjualan juga akan meningkat.

Setiap tahun jumlah penjualan pada PT. Djitoe ITC Surakarta meningkat dan pemasarannya selalu bertambah, hal ini dikarenakan bagian produksi selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Untuk menjaga kebersihan hasil produksi bagian produksi mengadakan pengawasan dalam pelaksanaan proses produksi, serta pengawasan mesin atau peralatan produksi.

### **C. Pembahasan Deskripsi Data**

PT. Djitoe ITC Surakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang setiap harinya harus melakukan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau permintaan pasar. Untuk mencegah

penurunan hasil produksi, bagian pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta mempunyai kegiatan pokok yang harus dikerjakan yaitu, perencanaan produk yang dilakukan untuk mengubah bahan baku menjadi produk yang dapat dipasarkan, dengan hasil produksi yang baik maka perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat dicapai oleh konsumen, untuk mendukung kegiatan pemasaran PT. Djitoe ITC Surakarta menyalurkan hasil produksi rokok kepada konsumen yaitu melalui agen dengan menggunakan berbagai macam angkutan darat dan laut, serta perusahaan mengadakan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, pengenalan hasil produksi dan memperluas daerah pemasaran.

PT. Djitoe ITC Surakarta telah menerapkan manajemen pemasaran, maka perusahaan ini dapat menjalankan kegiatan pemasarannya dengan lancar, khususnya dalam hal peningkatan hasil produksi. Penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta sudah baik, yaitu dengan merencanakan proses produksi serta pemasarannya.

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan, PT. Djitoe ITC Surakarta berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan mutu rokok. Hasil penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta setiap tahunnya selalu meningkat. Berikut ini adalah tabel volume penjualan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta dari tahun 2003-2007 :

Tabel Volume Penjualan

PT. Djitoe ITC

Tahun 2003-2007

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan			Jumlah
		SKT	SKM	SPM	
2003	I	26870	93075	3924	123869
	II	25515	93430	4521	123466
	III	26260	97835	4765	128860
	IV	27025	97625	5027	129677
					505872
2004	I	29965	101925	4325	136215
	II	28355	102049	5070	135474
	III	28560	116340	6090	150990
	IV	29455	117300	6121	152876
					575555
2005	I	30259	101215	4995	136469
	II	30987	103211	6659	140857
	III	31125	106519	6496	144140
	IV	31354	117652	6279	155285
					576751
2006	I	32653	121005	6300	159958
	II	32741	122103	6339	161183
	III	32856	122880	6401	162137
	IV	33002	122967	6490	162459
					645737
2007	I	33400	131002	6652	171054
	II	33455	132210	6741	172406
	III	33606	134531	6689	174826
	IV	34011	134766	6898	175675
					693961
JUMLAH		611454	2269640	116782	5301791

Sumber : bagian pemasaran PT. Djitoe ITC

Keterangan :

Jumlah produksi dalam Bos

SKM : Sigaret Kretek Mesin

SKT : Sigaret Kretek tangan

SPM : Sigaret Putih Mesin

Keterangan hasil penjualan rokok PT. Djitoe ITC Surakarta dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 :

- a. Hasil penjualan rokok Djitoe untuk tahun 2003 sebesar 505.872
- b. Hasil penjualan rokok Djitoe untuk tahun 2004 meningkat 69.680 menjadi

$$575.555 \text{ bos atau meningkat } \frac{69680}{505872} \times 100\% = 13.77\%$$

- c. Hasil penjualan rokok Djitoe untuk tahun 2005 meningkat 1196 menjadi 576.751

$$\text{bos atau meningkat } \frac{1196}{575555} \times 100\% = 0.20\%$$

- d. Hasil penjualan rokok Djitoe untuk tahun 2006 meningkat 68.986 menjadi

$$645.737 \text{ bos atau meningkat } \frac{68986}{645737} \times 100\% = 10.68\%$$

- e. Hasil penjualan rokok Djitoe untuk tahun 2007 meningkat 48.224

$$\text{menjadi } 693.961 \text{ bos atau meningkat } \frac{48224}{693961} \times 100\% = 6.94\%$$

Dari keterangan diatas, kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2004 dengan prosentase kenaikan sebesar 13.77% dari tahun sebelumnya dan kenaikan terendah terjadi pada tahun 2005 dengan prosentase 0.20%. Dari data-data yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan rokok Djitoe PT. Djitoe Surakarta mengalami kenaikan terus-menerus dari tahun 2003 sampai tahun 2007 dan mengalami peningkatan yang positif.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari tahun 2003 sampai tahun 2007 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran manajemen pemasaran begitu penting dalam meningkatkan jumlah penjualan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari berbagai uraian dan data-data yang sudah dikumpulkan, serta yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan pokok pemasaran PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu perencanaan produksi, penetapan harga, distribusi dan promosi penjualan.
2. Penerapan manajemen pemasaran pada PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu melalui perencanaan produksi yang sesuai dengan pesanan dari kantor perwakilan.
3. Keberhasilan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta yaitu meningkatkan jumlah penjualan rokok pada setiap tahunnya, dengan prosentase kenaikan paling besar pada tahun 2004 sebesar 13,77% dan prosentase kenaikan paling rendah pada tahun 2005 sebesar 0,20%.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan dan kemajuan perusahaan ke depannya, sebagai berikut :

1. Dalam hal promosi tidak hanya kantor perwakilan saja yang melakukan promosi, sebaiknya PT. Djitoe ITC Surakarta juga melakukan promosi tersebut.

2. Dalam hal pemasaran sebaiknya PT. Djitoe ITC Surakarta lebih meningkatkan jasa sales yang dapat memperlancar penyaluran hasil produksi kepada konsumen.
3. Kedisiplinan karyawan PT. Djitoe ITC Surakarta agar lebih ditingkatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Swasta DH, Basu. 1996. ***Azas-azas Marketing***. Edisi Empat. Yogyakarta : Liberty
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2001. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta : Liberty
- Swasta DH, Basu. 2000. ***Azas-azas Marketing***. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Murdiati. SE, Diah. 1995. ***Manajemen Pemasaran***. Surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Wilson, Michael T. 1993. ***Manajemen Armada Penjual***. Pustaka Binama Pressindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Edisi Ketiga. Erlangga